

Hubungan Menonton Tayangan Video Ngaji Filsafat Akun Youtube MJS Channel Dengan Respons Kebijakan *Viewers*

Achmad Abdul Arifin*, Muhammad Nur Kholish Abdurrazaq

Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia, Indramayu, Indonesia
*Email Korespondensi: achmadabdul.a@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to quantify whether or not there is a significant relationship, as well as the nature of the relationship, between watching the *Ngaji Filsafat* Video Show on the MJS Channel Youtube Account and the *Viewers' Wisdom Response*. This method of study employed a quantitative approach with survey techniques and a questionnaire instrument. The audience and fans of the *Ngaji Filsafat* video uploaded by the MJS Channel on YouTube comprised the population of this study. The Lemeshow formula was used to determine the number of samples, which resulted in 100 respondents. Simple random sampling was used in the sampling technique. According to the results of this study, there is a significant relationship between watching the *Ngaji Filsafat* Video Show on the MJS Channel Youtube Account and the *Wisdom Response* of the *Viewers*. The chi-square test between the two dimensions reveals a significant relationship at the 95% confidence level. Furthermore, through the Spearman-Rank test, it shows that the correlation of the total score of *viewers' answers* on the two variables measured using an ordinal scale turns out to be a value of 0.528 and shows significance at the 95% confidence level and the correlation level is strong and unidirectional. That is, the higher the size of watching the show for *viewers*, the higher the wisdom response of *viewers*.

KEYWORDS da'wah; new media; *ngaji filsafat*; youtube; wisdom

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur apakah ada hubungan yang signifikan dan bagaimana hubungan antara Menonton Tayangan Video Ngaji Filsafat Akun Youtube MJS Channel dengan Respons Kebijakan *Viewers*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei serta menggunakan instrumen kuesioner. Populasi penelitian ini adalah para penonton sekaligus penggemar video ngaji filsafat yang diunggah oleh MJS Channel di Youtube. Cara menentukan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow menghasilkan 100 responden. Teknik sampling menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Menonton Tayangan Video Ngaji Filsafat Akun Youtube MJS Channel dengan Respons Kebijakan *Viewers*. Uji khi-kuadrat antar dimensi yang mewakili keduanya memperlihatkan hubungan signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Selanjutnya melalui uji Spearman-Rank memperlihatkan, korelasi total skor jawaban *viewers* pada kedua variabel yang diukur menggunakan skala ordinal, ternyata didapatkan nilai 0,528 dan menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% serta tingkat korelasi kuat dan bersifat searah. Yakni semakin tinggi ukuran menonton tayangan tersebut bagi *viewers*, maka semakin tinggi pula respons kebijakan *viewers*.

KATA KUNCI dakwah; media baru; ngaji filsafat; youtube; kebijakan

Pendahuluan

Peningkatan inovasi dalam bidang teknologi dan informasi saat ini semakin menuju kejayaannya. Berbagai jenis media muncul dan berkreasi dengan istilah *new media*, hal ini sangat berpengaruh terhadap para pengguna media tersebut. Khususnya seperti media YouTube yang merupakan salah satu media online sebagai alat berbagi konten video dengan berbagai macam substansi di dalamnya. YouTube saat ini semakin menjadi ciri khas dan fenomena terkini bagi anak muda, terutama dengan hak akses yang didapatkan secara gratis (Sulaeman, A. R., Fazri, A., & Fairus 2020).

YouTube merupakan media sosial paling diminati di Indonesia. Jumlah pengguna YouTube di Indonesia yang berusia di atas 18 tahun mencapai sekitar 139 juta dari 191 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial pada tahun 2022. Angka itu menjelaskan bahwa 73% penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial merupakan pengguna YouTube aktif (We Are Social Inc 2022).

Berdasarkan data tersebut bisa terlihat adanya peluang yang sangat besar untuk seseorang menaruh sebuah kepentingan yang ditujukan kepada orang lain, termasuk kepentingan dakwah. Dakwah adalah suatu kewajiban yang telah disyariatkan dan menjadi mas'uliyah (tanggung jawab) yang harus diemban oleh setiap kaum muslim. Artinya, umat Islam dituntut untuk berdakwah sesuai kemampuan dan peluang yang terdapat padanya sehingga tak satupun muslimin yang terbebas dari kewajiban ini (Nuh 2017). Allah SWT berfirman,

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ - ١٠٤

Artinya: "Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali-Imran:104).

Metodologi dan sarana dakwah mencakup seluruh aktivitas kehidupan. Demikian itu karena dakwah dapat dilakukan bilqaul (dengan lisan), bilhaal (dengan perilaku), dan bilhall (dengan solusi) (Nuh 2017). Terdapat sebuah penelitian pada tahun 2018 tentang YouTube sebagai sarana komunikasi dakwah di Kota Makassar menyatakan bahwa Youtube adalah sarana komunikasi yang baik untuk mengimplementasikan strategi dakwah (Hajar 2018).

YouTube merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh panitia kajian Islam, penceramah ataupun para jamaah untuk berbagi video-video kajian atau dakwah Islam. Bahkan saat ini sudah banyak penyelenggara kajian yang memanfaatkan fitur *live streaming* via media sosial YouTube guna memudahkan jamaah yang berhalangan hadir ke tempat kajian (Ramadhan R and Destiana H 2018).

Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju ini, berdakwah dapat menggunakan perantara yang mampu merangsang indra seperti pengelihatian dan pendengaran. Sehingga bisa menimbulkan perhatian dari mitra dakwah atau mad'u. Sasaran dari pesan-pesan dakwah juga efektif, jika perantara yang

digunakan untuk upaya pemahaman ajaran Islam juga tepat. Peran media sosial sangat mempengaruhi kecepatan, keadaan dan jangkauan komunikasi yang dilakukan oleh orang banyak. Maka dari itu, sangat tepat jika seorang pendakwah dapat menggunakan media internet dalam menyebarluaskan ajaran Islam (Renaldi 2021).

Salah satu kegiatan dakwah yang sedang menjadi fenomena di berbagai media sosial khususnya YouTube dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini ialah Kegiatan Ngaji Filsafat. Kegiatan Ngaji Filsafat dimulai pada tahun 2013 bertempat di Masjid Jendral Sudirman Yogyakarta. Tema kajian meliputi hampir semua tema keilmuan filsafat. Mulai dari Filsafat Yunani, Filsafat Islam sampai Filsafat Nusantara (Prakoso 2020).

Kegiatan Ngaji Filsafat dilaksanakan setiap ba'da Isya pada Hari Rabu selama kurang lebih dua jam. Kajian didokumentasikan menjadi sebuah audio maupun video. Yang kemudian konten tersebut diunggah ke situs resmi Masjid Jendral Sudirman. Selain itu juga diunggah ke berbagai media sosial seperti Facebook, Youtube, Podcast dan sebagainya. Konten tersebut dijadikan sebagai hikmah pembelajaran (Prakoso 2020).

Masjid Jendral Sudirman berdiri sejak tahun 1394 H dengan visi "Menaja serangkaian kegiatan dalam bingkai spiritual, mengasah keintelektualan, sembari menguri-uri kebudayaan. Ketiganya menjadi semacam *core* gerak memakmurkan masjid, bahwa sebuah masjid tak sekedar sebagai tempat sujud, tetapi juga menjadi tempat kaji, ngaji dan literasi. Menuju Masjid Membudayakan Sujud.". Masjid Jendral Sudirman merupakan kepanjangan dari kata MJS. Secara spesifik MJS Channel dikelola oleh Lini Media Masjid Jendral Sudirman. Channel yang aktif pada 19 Mei 2016 ini diperuntukkan sebagai media dakwah dan penyebaran informasi kajian dan ngaji yang diselenggarakan Masjid Jendral Sudirman Yogyakarta.

Dr. Fahrudin Faiz, M. Ag. yang merupakan pengisi utama Kegiatan Ngaji Filsafat, ketika diwawancarai oleh Media Online Kumparan memaparkan bahwa Ngaji Filsafat mempunyai orientasi untuk mencari ilmu dan meramaikan Masjid. Menurut beliau, hal ini senada dengan yang dicontohkan Nabi Muhammad bahwa Masjid bukan hanya tempat ibadah saja melainkan juga sebagai pusat pengembangan budaya dan intelektualisme. Dengan membudayakan intelektualisme di Masjid seperti ini, diharapkan masa kejayaan Islam pada abad ketujuh bisa terulang kembali pada masa sekarang (Prakoso 2020).

Dunia Islam pernah mencapai masa kejayaan di bidang sains, teknologi dan filsafat tepatnya di bawah Dinasti Abbasiyah yang berkuasa sekitar abad ke-8 sampai 15. Lebih lanjutnya bahwa sarjana muslim menjadi jembatan dan perantara bagi kemajuan ilmu pengetahuan di dunia modern saat ini. Dari dunia Islam, ilmu pengetahuan mengalami transmisi, diseminasi dan proliferasi ke dunia Barat yang mendukung munculnya zaman Renaisans di Eropa. Melalui dunia Islam, barat mendapat akses untuk mendalami dan mengembangkan ilmu pengetahuan modern (Asy'ari 2018).

Namun setelah Dinasti Abbasiyah runtuh, dunia Islam mengalami kemunduran. Kemunduran pemikiran Islam terjadi setelah ditutupnya pintu ijtihad karena pertikaian yang terjadi antara sesama umat Islam dalam masalah

masalah khilafiyah dengan pembatasan madzhab fiqih pada imam yang empat, yaitu Mazhab Hanafi, Mazhab Maliki, Mazhab Syafi'i dan Mazhab Hambali. Sementara itu, bidang teologi didominasi oleh pemikiran Asy'ariyah dan bidang tasawuf didominasi oleh pemikiran Imam Al-Ghazali. Penutupan pintu ijtihad ini telah menimbulkan efek negatif yang sangat besar dimana umat Islam tidak lagi memiliki etos keilmuan yang tinggi dan akal tidak diberdayakan dengan maksimal sehingga yang dihasilkan oleh umat Islam hanya sekadar pengulangan-pengulangan tulisan yang telah ada sebelumnya tanpa inovasi yang diperlukan sesuai dengan kemajuan zaman. Berkenaan dengan mundurnya pemikiran Islam ini, para pemikir Islam pada zaman modern seperti saat ini dengan membawa ide-ide pembaharuannya, menyuarakan pentingnya dibuka kembali pintu ijtihad. Salah satu realisasi dari cita-cita itu adalah adanya Kegiatan Ngaji Filsafat (Sholikhudin 2017).

Secara bahasa atau etimologi, filsafat berakar dari Bahasa Yunani, "Philosophia", yang mana itu adalah gabungan dari dua kata yaitu "philein" atau "philos" yang artinya "cinta", "pencinta" atau "mencintai" dan kata "sophia" yang artinya "kebijaksanaan" atau "hikmah". Sehingga, "filsafat" secara bahasa mempunyai arti "cinta akan kebijaksanaan". Cinta bisa diartikan sebagai hasrat keinginan yang membara dan sungguh-sungguh. Kebijaksanaan berarti kebenaran hakiki atau kebenaran yang sebenar-benarnya (Mufid 2018).

Dalam Islam sendiri, kebijaksanaan dikenal dengan "hikmah". Sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ -

١٢٥

Artinya: "Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapatkan petunjuk." (QS. An-Nahl: 125)

Kebijaksanaan atau hikmah atau yang bisa disebut juga dengan "wisdom" dalam Bahasa Inggris, merupakan nilai yang sangat penting dan berarti bagi seseorang dalam menjalani kehidupan. *Wisdom* dianggap dapat memberikan peluang kepada setiap orang dalam mengambil sebuah keputusan secara tepat dan efektif ketika menghadapi berbagai situasi kehidupan yang susah, membantu dalam menyelesaikan masalah dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar (Intani and Indati 2019).

Orang yang bijaksana diprediksi mampu mengatasi permasalahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu berkaitan dengan norma dan interaksi dengan orang lain di lingkungan sosial sekitarnya. Sehingga tercipta kondisi yang harmonis antara individu dengan lingkungannya. Kebijaksanaan diartikan sebagai kepandaian individu dalam menggunakan akal budinya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan, bersamaan dengan pengintegrasian pikiran, perasaan dan tingkah laku serta adanya kemauan untuk mengevaluasi diri

dalam menilai dan memutuskan suatu masalah (Sahrani 2019).

Tanpa adanya kebijaksanaan, manusia akan mudah terjerembab ke jurang fanatisme. Seperti yang kita ketahui bersama, dewasa ini masyarakat Indonesia terpolarisasi akibat adanya fanatisme oleh masing-masing kelompok. Puncaknya yaitu ketika Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 dilengkapi dengan Pemilihan Presiden 2019. Masih hangat dalam ingatan kita bahwa begitu kentara perpecahan yang terjadi antar masyarakat yang hidupnya berdampingan. Jenazah muslim tidak boleh disholatkan hanya disebabkan oleh perbedaan pilihan politik. Kira-kira begitulah gambaran bagaimana tajamnya fanatisme yang melanda kita (Nurish 2019).

Fanatisme adalah sebuah kegairahan terhadap suatu keyakinan yang berlebihan. Sebenarnya fanatisme adalah keniscayaan yang dimiliki setiap manusia, namun hal itu menjadi semakin buruk ketika guru, ustadz, penceramah atau siapapun yang menjadi panutan dan sumber ilmu menyampaikan materi-materi yang sifatnya menghasut kepada pendengarnya (Nurish 2019).

Dengan munculnya *new media* seperti youtube serta jejaring sosial lainnya, hasutan-hasutan tersebut akan lebih mudah menjangkau masyarakat luas. Kita tahu bahwa kebanyakan masyarakat awam pasti akan mudah terprovokasi sehingga itulah yang menyebabkan terciptanya polarisasi dan perpecahan (Lesmana and Syafiq 2022). Inilah pentingnya kita untuk membentengi diri dari sifat fanatisme berlebihan dengan cara menyelami kebijaksanaan yang bisa kita pelajari melalui tayangan video Ngaji Filsafat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian untuk mengetahui apakah ada serta bagaimana hubungan antara menonton tayangan video Ngaji Filsafat akun YouTube MJS Channel dengan respons kebijaksanaan *viewers*.

Metode Penelitian

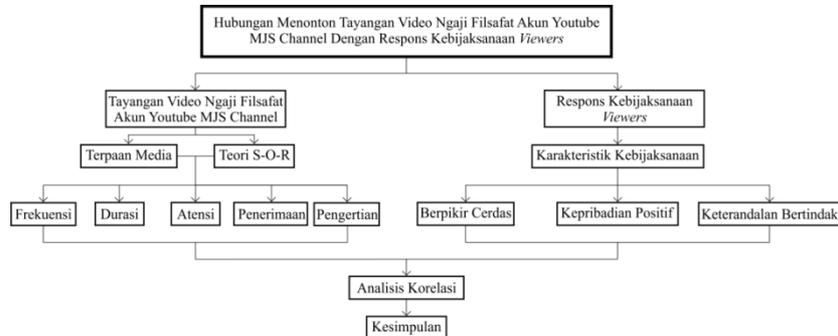
Rancangan Penelitian

Penelitian yang berjudul Hubungan Menonton Tayangan Video Ngaji Filsafat Akun Youtube Masjid Jendral Sudirman Dengan Respons Kebijakan *Viewers* memiliki dua variabel yang diukur. Variabel tayangan video ngaji filsafat MJS Channel (Variabel X) dan variabel respons kebijaksanaan *viewers* (Variabel Y).

Variabel X diukur menggunakan dua teori, yaitu teori terpaan media dan teori stimulus-organism-respons. Teori ini menggambarkan perilaku khalayak dalam menggunakan media setelah diterpa isi pesan pada media (Rakhmat 2012), proses komunikasi dari penerimaan pesan (S), lalu pesan di organisme (O), kemudian penerima merespon pesan tersebut (R) (Morissan, m.A, et al 2010). Kedua teori tersebut mempunyai dimensi-dimensi yang digunakan untuk bahan membuat pertanyaan bagi para responden. Yaitu dimensi frekuensi, durasi, atensi, penerimaan dan pengertian.

Variabel Y diukur menggunakan teori karakteristik kebijaksanaan. Dalam teori tersebut terdapat dimensi berpikir cerdas, kepribadian positif dan keterandalan bertindak. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai tolak ukur dalam membuat pertanyaan bagi para responden.

Setelah para responden menjawab semua pertanyaan yang diajukan dari variabel X dan variabel Y, maka selanjutnya peneliti melakukan beberapa analisis untuk memaparkan data dan menjawab rumusan masalah. Antara lain analisis deskriptif, analisis khi kuadrat dan analisis korelasi *rank spearman* untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Setelah analisis dilakukan, maka ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Untuk lebih mudah memahami rancangan penelitian, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan rancangan penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah *viewers* atau para penonton tayangan video Ngaji Filsafat akun Youtube MJS Channel. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 24.719.903 *viewers*. Angka tersebut merupakan jumlah keseluruhan *viewers* yang menonton video di MJS Channel sejak channel ini aktif pada Mei 2016 sampai Bulan Juli 2022. Namun jumlah *viewers* terus bertambah seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, peneliti menggunakan rumus penentuan jumlah sampel yang bisa digunakan untuk populasi yang tidak menentu, yaitu rumus Lemeshow (Lemeshow et al. 1997). Jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah 96 *viewers* tayangan video Ngaji Filsafat akun YouTube. Yang mana jumlah tersebut peneliti bulatkan menjadi 100 *viewers*.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dalam bentuk Online Form yang merupakan fitur dari Google. Namun sebelum itu, instrumen pengumpulan data yakni kuesioner tersebut harus melalui proses uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu (Bungin 2013). Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel, diperlukan alat ukur/ instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi (Cooper 2006). Instrumen dikatakan valid jika digunakan untuk mengukur hal-hal yang seharusnya diukur. Adapun instrumen yang reliabel ialah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula (Abidin 2015).

Analisis Data

Uji Validitas

Item dalam instrumen dikatakan valid apabila memenuhi salah satu dari syarat berikut ini (Sugiyono 2019):

- a. Melihat nilai r
 - r hitung $>$ r tabel, maka valid
 - r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid
- b. Melihat nilai signifikansi
 - Jika $sig < 0,05$ pearson correlation bernilai positif, maka valid
 - Jika $sig < 0,05$ pearson correlation bernilai negatif, maka tidak valid
 - Jika $sig > 0,05$ maka tidak valid
- c. Melihat tanda bintang
 - Valid apabila ada tanda bintang (dalam aplikasi SPSS)

Uji Reliabilitas

TABEL 1. Pedoman interpretasi nilai cronbach's alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Tidak Reliabel
0,20-0,40	Kurang Reliabel
0,40-0,60	Agak Reliabel
0,60-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat Reliabel

Uji Khi Kuadrat

Uji Khi Kuadrat bertujuan untuk mengetahui apakah setiap dimensi dalam Variabel X mempunyai hubungan dengan dimensi-dimensi dalam Variabel Y. adapun parameter interpretasi dalam uji Khi Kuadrat adalah sebagai berikut:

- a. Melihat nilai signifikansi
 - Jika nilai $sig < 0,05$ maka ada hubungan
 - Jika nilai $sig > 0,05$ maka tidak ada hubungan
- b. Melihat nilai Khi Kuadrat
 - Jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka ada hubungan
 - Jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel, maka tidak ada hubungan

Uji Spearman Rank

Uji *Spearman Rank* bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Variabel X dengan Variabel Y serta bagaimana dan seberapa kuat hubungan antar keduanya. Adapun parameter interpretasi untuk menentukan kekuatan hubungan antara Variabel X dengan Variabel Y adalah sebagai berikut (Sarwono 2006):

TABEL 2. Pedoman interpretasi koefisien korelasi spearman rank

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,25	Sangat Lemah

0,25-0,50	Cukup
0,50-0,75	Kuat
0,75-0,99	Sangat Kuat
1,000	Sempurna

Uji Hipotesis

Uji *Spearman Rank* menghasilkan nilai signifikansi. Nilai inilah yang dijadikan tolak ukur apakah suatu hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Parameter yang digunakan untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas Isi

TABEL 3. Pernyataan instrumen yang sudah divalidasi isi

Kode	Pernyataan Kuesioner
X1	Saya sering menonton video Ngaji Filsafat di Youtube
X2	Saya menyempatkan waktu untuk menonton video Ngaji Filsafat yang baru diunggah
X3	Saya menonton video Ngaji Filsafat sampai menit akhir
X4	Saya tidak mempercepat durasi video Ngaji Filsafat
X5	Saya fokus ketika menonton video Ngaji Filsafat
X6	Saya tidak menyambi aktivitas yang lain ketika menonton video Ngaji Filsafat
X7	Saya menerima setiap nasehat yang terkandung dalam video
X8	Saya tidak membantah pesan yang ada dalam video
X9	Saya menyukai cara penyampaian materi dalam video
X10	Saya menyukai materi atau tema dalam video
X11	Saya memahami tema yang dibahas dalam video
X12	Saya memahami isi pesan dalam video
X13	Kosakata yang digunakan dalam video mudah dimengerti
Y1	Saya merasa energi positif masuk ke dalam diri
Y2	Saya menyadari bahwa selama ini banyak akhlak tercela dalam diri
Y3	Saya merasa jika ada banyak hal yang harus dipelajari
Y4	Saya berusaha untuk mengendalikan emosi

Y5	Saya menerima kelemahan diri dan mengakui kesalahan
Y6	Saya berusaha tidak mementingkan diri sendiri
Y7	Saya berusaha untuk tidak meremehkan orang lain
Y8	Saya mau menghadapi dan mencari solusi permasalahan
Y9	Saya mau menerima kritik dan pendapat orang lain
Y10	Saya merasa lebih bijak dalam mengambil keputusan
Y11	Pola pikir saya menjadi lebih luas
Y12	Saya melihat suatu persoalan dari berbagai sudut pandang
Y13	Saya berusaha mengikuti perkembangan terkini yang ramai dibicarakan
Y14	Saya memikirkan akibat dari tindakan yang akan dilakukan
Y15	Saya berusaha menaati aturan agama atau norma yang berlaku di masyarakat
Y16	Saya menerapkan materi yang disampaikan dalam video
Y17	Saya berkomitmen untuk berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak
Y18	Saya bertambah semangat dalam mencari ilmu, pengetahuan dan wawasan
Y19	Saya menganjurkan keluarga dan teman untuk menonton video Ngaji Filsafat
Y20	Saya tidak fanatik dalam bersikap
Y21	Saya berani mengemukakan pendapat

Uji Validitas Konstruk

Berikut hasil uji validitas konstruk menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26: Variabel X

TABEL 4. Hasil validitas konstruk variabel X

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.832	0.632	Valid
X2	0.787	0.632	Valid
X3	0.691	0.632	Valid
X4	0.905	0.632	Valid
X5	0.471	0.632	Tidak Valid
X6	0.767	0.632	Valid
X7	0.670	0.632	Valid
X8	0.846	0.632	Valid
X9	0.656	0.632	Valid
X10	0.755	0.632	Valid
X11	0.772	0.632	Valid
X12	0.550	0.632	Tidak Valid

X13	0.686	0.632	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Olah data SPSS

Dalam tabel 4 bisa kita lihat bahwa dari 13 pernyataan dari variabel X, terdapat 2 pernyataan yang tidak valid secara konstruk. Pernyataan yang tidak valid ialah pernyataan dengan kode X5 dan X12. Artinya, kedua pernyataan tersebut harus dihapus dari instrumen yang akan diberikan kepada sampel yang lebih besar.

Variabel Y

TABEL 5. Hasil validitas konstruk variabel Y

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.821	0.632	Valid
Y2	0.775	0.632	Valid
Y3	0.821	0.632	Valid
Y4	0.750	0.632	Valid
Y5	0.816	0.632	Valid
Y6	0.877	0.632	Valid
Y7	0.960	0.632	Valid
Y8	0.893	0.632	Valid
Y9	0.831	0.632	Valid
Y10	0.900	0.632	Valid
Y11	0.732	0.632	Valid
Y12	0.931	0.632	Valid
Y13	0.724	0.632	Valid
Y14	0.827	0.632	Valid
Y15	0.799	0.632	Valid
Y16	0.852	0.632	Valid
Y17	0.956	0.632	Valid
Y18	0.770	0.632	Valid
Y19	0.822	0.632	Valid
Y20	0.906	0.632	Valid
Y21	0.921	0.632	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Dalam tabel 5 bisa kita lihat bahwa dari 21 pernyataan dari variabel Y, semuanya dinyatakan valid secara konstruk. Artinya, semua pernyataan tersebut siap diberikan kepada sampel yang lebih besar.

Uji Reliabilitas

Variabel X

TABEL 6. Hasil uji reliabilitas variabel X

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
11	0.922	Sangat Reliabel

Sumber: Olah data SPSS

Dalam tabel 6 bisa kita lihat bahwa nilai cronbach's alpha 11 item pernyataan variabel X sebesar 0.922. Berdasarkan parameter yang ada, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X sangat reliabel. Artinya, instrumen ini layak untuk diberikan kepada sampel yang lebih besar.

Variabel Y

TABEL 7. Hasil uji reliabilitas variabel Y

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
21	0.977	Sangat Reliabel

Sumber: Olah data SPSS

Dalam tabel 7 bisa kita lihat bahwa nilai cronbach's alpha 21 item pernyataan variabel Y sebesar 0.977. Berdasarkan parameter yang ada, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Y sangat reliabel. Artinya, instrumen ini layak untuk diberikan kepada sampel yang lebih besar.

Uji Spearman Rank

Uji korelasi ini menggunakan rumus *Spearman Rank*. Berikut hasil uji korelasi *Spearman Rank* antara Variabel X dengan Variabel Y menggunakan aplikasi SPSS versi 26:

TABEL 8. Hasil uji korelasi *Spearman Rank* Variabel X dan Variabel Y

Uji Korelasi Spearman Rank		Ngaji Filsafat	Respons Kebijakan
Spearman's Rho	Koefisien Korelasi	1.000	0.528**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
	Koefisien Korelasi	0.528**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** Hubungan signifikan pada level signifikansi 0.01

Dalam tabel 8 dapat kita lihat bahwa Nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Maka dari itu berdasarkan parameter yang ada, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, antara Variabel X dengan Variabel Y terdapat hubungan yang signifikan. Selain itu, dalam tabel tertera nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,528. Maka dari itu berdasarkan parameter yang tercantum dalam tabel 3.4, antara Variabel X dan Variabel Y mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien korelasi

tersebut bernilai positif, sehingga hubungan antara Variabel X dan Variabel Y searah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi intensitas menonton tayangan Video Ngaji Filsafat maka respons kebijakan *viewers* juga akan meningkat.

Uji Khi Kuadrat

Uji Khi Kuadrat untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dimensi-dimensi yang ada dalam Variabel X dengan dimensi-dimensi yang ada dalam Variabel Y. Uji ini berguna untuk memperkuat hasil uji korelasi antar variabel yang mana dalam penelitian ini menggunakan uji *spearman rank*. Adapun hasil uji khi kuadrat menggunakan aplikasi SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

TABEL 9. Rekapitulasi hasil uji Khi Kuadrat antar dimensi

No	Dimensi	df	X ² Hitung	X ² Tabel	Keterangan
1	Frekuensi & Kepribadian Positif	12	107,717	21,026	Signifikan
2	Frekuensi & Berpikir Cerdas	12	116,146	21,026	Signifikan
3	Frekuensi & Keterandalan Bertindak	16	126,902	26,296	Signifikan
4	Durasi & Kepribadian Positif	12	37,497	21,026	Signifikan
5	Durasi & Berpikir Cerdas	12	47,615	21,026	Signifikan
6	Durasi & Keterandalan Bertindak	16	46,793	26,296	Signifikan
7	Atensi & Kepribadian Positif	12	25,032	21,026	Signifikan
8	Atensi & Berpikir Cerdas	12	13,490	21,026	Tidak Signifikan
9	Atensi & Keterandalan Bertindak	16	26,022	26,296	Tidak Signifikan
10	Penerimaan & Kepribadian Positif	12	58,247	21,026	Signifikan
11	Penerimaan & Berpikir Cerdas	12	58,103	21,026	Signifikan
12	Penerimaan & Keterandalan Bertindak	16	74,016	26,296	Signifikan
13	Pengertian & Kepribadian Positif	9	123,297	16,918	Signifikan
14	Pengertian & Berpikir Cerdas	9	122,699	16,918	Signifikan
15	Pengertian & Keterandalan Bertindak	12	133,321	21,026	Signifikan

Dalam tabel 9 bisa kita lihat bahwa dari 15 uji Khi Kuadrat antar dimensi yang dilakukan, terdapat dua uji yang menghasilkan tidak adanya hubungan yang signifikan. Yaitu nomor 8, yang mengujikan antara dimensi atensi dengan

berpikir cerdas. Dan uji nomor 9, yang mengujikan antara dimensi atensi dengan keterandalan bertindak. Sebaliknya, uji khi kuadrat menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar dimensi-dimensi yang ada dalam Variabel X dan Variabel Y.

Hubungan Menonton Tayangan Video Ngaji Filsafat Akun YouTube MJS Channel dengan Respons Kebijakan *Viewers*

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel menonton tayangan video ngaji filsafat akun youtube MJS Channel dengan variabel respons kebijakan *viewers*. Dari hasil pengumpulan data, analisis data dan penyajian data dapat kita lihat bahwa menonton tayangan video ngaji filsafat akun youtube MJS Channel mempunyai hubungan yang signifikan dengan respons kebijakan *viewers* dengan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga uji hipotesis menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Secara metodologis, penelitian ini sudah sesuai dengan prosedur. Instrumen yang digunakan telah terbukti valid secara isi maupun konstruk serta reliabel. Selain hanya menjawab kedua rumusan masalah, peneliti juga melakukan uji Khi Kuadrat untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dimensi-dimensi yang ada dalam Variabel X dengan dimensi-dimensi yang ada dalam Variabel Y.

Dalam tabel 9 bisa kita lihat bahwa dari 15 uji Khi Kuadrat antar dimensi yang dilakukan, terdapat dua uji yang menghasilkan tidak adanya hubungan yang signifikan. Yaitu nomor 8, yang mengujikan antara dimensi atensi dengan berpikir cerdas. Serta uji nomor 9, yang mengujikan antara dimensi atensi dengan keterandalan bertindak.

Berdasarkan data tersebut, ada kemungkinan inilah yang menyebabkan hubungan antara Variabel X dan Variabel Y hanya bertingkat kuat, bukan sangat kuat. Karena para responden ketika menonton video ngaji filsafat menyambi dengan kegiatan lain. Hal itu diketahui dari hasil jawaban kuesioner pernyataan X6. Yang mana mayoritas responden menjawab "Kurang Setuju" terhadap pernyataan yang tertulis "Saya tidak menyambi aktivitas yang lain ketika menonton video Ngaji Filsafat". Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian tentang pengaruh e-dakwah DAQU Movie di YouTube terhadap peningkatan pengetahuan Islam orang yang menonton konten video tersebut (Aini 2018). Selain itu, teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yakni teori terpaan media dan teori stimulus-organism-respons juga menjelaskan hal yang sama.

Dalam teori terpaan media, untuk menghasilkan perubahan sikap yang signifikan memang dibutuhkan atensi atau perhatian yang kuat oleh audiens terhadap informasi media yang dikonsumsi. Karena semakin tinggi fokus audiens, maka audiens akan lebih memahami materi yang disampaikan oleh media, dalam hal ini adalah video Ngaji Filsafat. (Rosengren 2005). Dalam teori stimulus-organism-respons, untuk menghasilkan respons yang signifikan dari audiens dibutuhkan stimulus atau akses yang maksimal dari audiens terhadap konten. Sehingga informasi yang dicerna oleh organism bisa menciptakan

respons tindakan yang sesuai dengan harapan dari pembuat konten (Kurniawan 2018). Namun nampaknya kedua hal itu tidak tercermin dalam dimensi atensi yang dibuktikan dengan hasil uji khi kuadrat nomor 8 dan 9. Artinya, untuk menghasilkan respons berpikir cerdas dan respons keterandalan bertindak diperlukan atensi yang tinggi ketika menonton video Ngaji Filsafat.

Namun hal itu bukannya tanpa sebab, karena video Ngaji Filsafat yang diunggah di MJS Channel mempunyai durasi yang cukup lama. Rata-rata video berdurasi 90-120 menit. Itulah yang menyebabkan para *viewers* menyambi kegiatan yang lain selama menonton video Ngaji Filsafat. Untuk mengatasi tingkat atensi yang rendah ini, pihak lini media Masjid Jendral Sudirman, sebagai pengelola MJS Channel disarankan untuk membuat video intisari dari setiap kajian. Dengan durasi yang lebih pendek, *viewers* berpeluang lebih fokus sehingga tingkat pemahaman terhadap video juga semakin tinggi yang dapat merangsang respons kebijaksanaan.

Secara keseluruhan, uji khi kuadrat antar dimensi menghasilkan hubungan yang signifikan. Hal itu memperkuat hasil uji korelasi spearman rank antara variabel X dengan variabel Y, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,528. Angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara menonton tayangan video ngaji filsafat dengan respons kebijaksanaan dalam taraf kepercayaan 95% serta tingkat korelasi kuat dan bersifat searah. Yakni semakin tinggi ukuran menonton tayangan tersebut bagi *viewers*, maka semakin tinggi pula respons kebijaksanaan *viewers*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Menonton Tayangan Video Ngaji Filsafat Akun Youtube MJS Channel dengan Respons Kebijaksanaan *Viewers*. Hal itu dapat diketahui dari uji korelasi Uji khi-kuadrat antara dimensi yang mewakili keduanya memperlihatkan hubungan signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Selain itu, uji antar Variabel X dengan Variabel Y menggunakan uji Spearman Rank yang menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < \alpha 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Menonton Tayangan Video Ngaji Filsafat Akun Youtube MJS Channel dengan Respons Kebijaksanaan *Viewers* memiliki tingkat hubungan kuat. Uji Spearman-Rank memperlihatkan, korelasi total skor jawaban *viewers* pada kedua variabel yang diukur menggunakan skala ordinal ternyata didapatkan nilai 0,528 dan menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% serta tingkat korelasi kuat dan bersifat searah. Yakni semakin tinggi ukuran menonton tayangan tersebut bagi *viewers*, maka semakin tinggi pula respons kebijaksanaan *viewers*.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil uji khi kuadrat antar dimensi atensi dengan berpikir cerdas dan dimensi atensi dengan keterandalan bertindak menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hal itu disebabkan oleh atensi atau perhatian *viewers* ketika menonton tayangan video Ngaji

Filsafat cukup rendah karena para responden menjawab “Kurang Setuju” terhadap pernyataan X6 yang tertulis “Saya tidak menyambi aktivitas yang lain ketika menonton video Ngaji Filsafat”. Sebagai solusi, pengelola MJS Channel disarankan untuk membuat video intisari dari setiap video Ngaji Filsafat dengan durasi yang lebih pendek supaya atensi *viewers* lebih tinggi.

Referensi

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aini, Aflah Zuhrotul. 2018. “Pengaruh E-Dakwah DAQU MOVIE Di YouTube Terhadap Peningkatan Pengetahuan Islam Pada Mahasiswa UINSA Surabaya.” STIKOSA AWS.
- al, Morissan m.A,et. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. p.t. Ghalia Indonesia.
- Asy’ari, Hasyim. 2018. “Renaissance Eropa Dan Transmisi Keilmuan Islam Ke Eropa.” *JUSPI: Jurnal Sejarah Peradaban Islam* vol.2 (1): 1–14. <http://dx.doi.org/10.30829/j.v2i1.1792>.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cooper, D.R dan Schindler P.S. n.d. *Business Research Methods Ninth Edition*. Mc Graw-Hill.
- Hajar, Ibnu. 2018. “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media).” *Jurnal Al-Khitabah* V (2): 79–94.
- Inc, We Are Social. 2022. “Kepois (We Are Digital) Indonesia Digital Report 2022.” New York.
- Intani, Zahra Farida, and Aisah Indati. 2019. “Peranan Wisdom Terhadap Subjective Well-Being Pada Dewasa Awal.” *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3 (3): 141–50. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44105>.
- Kurniawan, Dani. 2018. “Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan.” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2 (1): 60–68.
- Lemeshow, Stanley, David Hosmer, Janelle Klar, and Stephen Kagawa Lwanga. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Lesmana, Robby Putra Dwi, and Muhammad Syafiq. 2022. “Fanatisme Agama Dan Intoleransi Pada Pengguna Media Sosial.” *Character : Jurnal Penelitian Psikologi* 9 (3): 36–49.
- Mufid, Muhamad. 2018. *Etika Dan Filsafat Komunikasi*. Depok: Prenadamedia Group.
- Nuh, Sayid Muhammad. 2017. *Dakwah Fardiyah*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia.
- Nurish, Amanah. 2019. “Dari Fanatisme Ke Ekstremisme: Ilusi, Kecemasan Dan Tindakan Kekerasan” 21 (1): 31–40.
- Prakoso, Bayujati. 2020. “Message Acceptance of Ngaji Filsafat Preaching Through Instagram.” *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 3 (1): 1–11. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.71>.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan R, and Destiana H. 2018. “Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Dakwah Islam Dengan Metode Structural Equation Modeling(SEM).” *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika* 1 (3): 60–66.
- Renaldi, Muhammad. 2021. “Pesan-Pesan Dakwah Dr. Fahrudin Faiz Di Channel Youtube “Ngaji Filsafat.” UIN Antasari Banjarmasin.
- Rosengren, Karl Erik. 2005. *Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles*. Britania Raya: Taylor & Francis.
- Sahrani, Riana. 2019. “Faktor-Faktor Karakteristik Kebijaksanaan Menurut Remaja.” *Jurnal*

- Psikologi Sosial* 17 (1): 36–45. <https://doi.org/10.7454/jps.2019.6>.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sholikhudin, Anang. 2017. "Merebut Kembali Kejayaan Islam Analisis Internal Dan Eksternal Penyebab Kemunduran Islam." *Al-Murabbi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3 (1): 135–48.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaeman, A. R., Fazri, A., & Fairus, F. 2020. "Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh." *Communication* 11 (1): 81–93. <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v11i1.1009>.